

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di toko sepatu WAKAi lantai 1 FF nomor 009 Mall Olympic Garden (MOG) Malang yang beralamatkan di jl. Kawi nomor 24 Kauman Klojen Kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan pengisian jawaban atas butir-butir pertanyaan yang akan dirangkum dalam sebuah kuesioner (angket). Penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2014).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

(Sugiyono,2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepatu WAKAi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2014). Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini yang dijadikan sampel adalah orang yang membeli sepatu WAKAi di Kota Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini didasari pernyataan dari (Sugiyono, 2014), yaitu ukuran sampel yang layak dalam melakukan penelitian adalah 30 sampai 500 orang responden. Peneliti menentukan 100 orang responden untuk penelitian ini yang didasarkan pada pertimbangan rumus Lupioadi dan Ikhsan (2015) :

$$n = \frac{[Z]^2(p)(1 - p)}{error^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai standart normal yang besarnya tergantung α

Bila $\alpha = 0,1$ $Z = 1,96$

P = proporsi responden yang memberikan respon terhadap survey

Karena besar dan nilai p belum diketahui, maka $p = 0,05$

Error = penyimpangan yang di torerir

Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi di dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{[Z]^2(p)(1-p)}{error^2}$$

$$n = \frac{[1,96]^2 0,05 \cdot 0,05}{0,1^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel independen (Widayat, 2004) :

1. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional adalah penjelasan dari variabel-variabel independen dan dependen secara jelas dan tidak menimbulkan tafsiran yang bertujuan untuk mempertajam dan membentuk kesamaan arti terhadap masalah yang diteliti. Adapun variabel beserta definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yakni :

1. Citra merek (X1)

Citra merek adalah Suatu persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek produk. Indikator citra merek dalam penelitian ini adalah :

- a) Merek wakai mudah diingat dan diucapkan
- b) Merek wakai memiliki kualitas yang terjaga
- c) Merek wakai adalah sepatu kanvas

2. Kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah Nilai guna atau manfaat yang diberikan oleh sebuah produk. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Kinerja dan manfaat dari produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
- b. Produk wakai dapat bertahan lama
- c. Desain fitur yang dapat memberikan fungsi secara maksimal
- d. Keindahan warna sepatu wakai

3. Harga (X3)

Harga adalah jumlah rupiah yang harus dibayar untuk mendapatkan sebuah produk. Indikator harga dalam penelitian ini adalah :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
- c. Harga produk yang dapat dijangkau

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mentukan pembelian. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah :

- a. Kemantapan dalam membeli produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli produk

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer akan diperoleh dari obyek penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pertanyaan yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian, sumber data yang diperoleh yaitu mengenai pendapat responden tentang pengaruh

citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu WAKAi di Kota Malang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner akan dilakukan dengan kuesioner. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk sepatu WAKAi di toko. Pengumpulan data melalui pertanyaan yang ditujukan kepada responden ini diharapkan mampu memberikan keterangan informasi terkait penelitian yang dilakukan. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014).

G. Teknik Pengskalaan

Teknik pengskalaan yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban akan dibagi menjadi empat kategori untuk menganalisis secara kualitatif.

Jawaban yang diberikan oleh responden dapat berupa jawaban positif atau negatif. Pada penelitian ini setiap jawaban atas variabel citra merek, kualitas produk dan harga menggunakan sistem nilai dengan dasar likert yang diklasifikasikan seperti pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kategori	Skor/Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Responden dalam pengisian kuesioner diharuskan memilih salah satu dari kelima pilihan alternatif jawaban yang tersedia di lembar kuesioner. Bobot/skor akan dijumlahkan menjadi total. Nilai total yang besar menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengujian

validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan item total korelasi (r hitung) dengan hasil hitung (r tabel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pernyataan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab butir pertanyaan yang merupakan suatu alat variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Ada beberapa teknik untuk mencari reliabilitas dimana salah satunya adalah dengan rumus *croanbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6.

Namun apabila nilai *croanbach alpha* (α) lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel yang sama pada waktu dan dimensi yang berbeda, maka kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2013).

I. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat tidak bias dan konsisten. Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) ada empat alat uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Batasan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai rasio skewness dan kurtosis berada diantara -2 dan +2 , di luar nilai tersebut maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedrastisitas merupakan variasi residual tidak sama dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Variasi residual haruslah bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dan lainnya sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu kondisi dimana terjadi hubungan atau korelasi yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam bentuk model regresi linier.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara *error* serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data *time series*).

J. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan variabel independen (variabel bebas) yakni citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dengan variabel dependen (variabel terikat) yakni keputusan pembelian (Y) . Secara umum model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (lupiyoadi, 2015) :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

b₁ = Koefisien Regresi untuk Citra Merek

b₂ = Koefisien Regresi untuk Kualitas Produk

b₃ = Koefisien Regresi untuk Harga

e = Residual

2. Uji koefisien determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang memperhatikan besarnya variasi yang ditimbulkan oleh variabel bebas yang dinyatakan

oleh prosentase. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai *R* mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat besar. Sebaliknya, jika nilai *R* menjauhi 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil.

K. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji t

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) tujuan dari uji t adalah untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) secara parsial signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria pengujian sebagai dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut :

a. Citra Merek (X1)

$H_0 : b = 0$ artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b \neq 0$ artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan variabel citra merek (independen) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen).

b. Kualitas Produk (X_2)

$H_0 : b = 0$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b \neq 0$ artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk (independen) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen).

c. Harga (X_3)

$H_0 : b = 0$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b \neq 0$ artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan variabel harga (independen) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen).

2. Uji F

Uji statistik F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji ini untuk menguji apakah model regresi yang didapat benar dan diterima. Uji simultan bertujuan untuk menguji apakah antara variabel citra merek, kualitas produk dan harga serta variabel keputusan pembelian memiliki hubungan linier. Kriteria pengujian sebagai dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut :

a. $H_0 : b = 0$ artinya citra merek, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1, H_2, H_3 : b \neq 0$ artinya citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai Signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1, H_2, H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga (independen) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen).

b. $H_0 : b = 0$ artinya citra merek, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1, H_2, H_3 : b \neq 0$ artinya citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai Signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1, H_2, H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga (independen) secara bersama - sama tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen).

